

A.A. Kitenko, S.O. Makeeva  
Ural State Pedagogical University  
Yekaterinburg, Russia

## **ADAPTING THE INSTRUCTION LEAFLET OF RUSSIAN PERFUMERY PRODUCTS FOR ENGLISH-SPEAKING SHOPPERS: LINGUISTIC AND CULTURAL ASPECT**

**Abstract:** The article deals with specificity of translating a written advertisement text to be further used in oral communication. The article describes the process of adapting an instruction leaflet of Russian perfumery products for perception of English-speaking shoppers. The paper is motivated by lack of research in the sphere of interpreting texts of different advertising fields. Thus, one of the purposes of the article is to fill this gap. Much attention is given to the procedure of decoding stylistics analysis applied to a Russian perfumery product leaflet to outline its linguacultural peculiarities. We provide a sample translation, adapted to more effective perception of English-speaking shoppers, and provide interpretation tips for sales assistants. It should be mentioned that the article is based on personal career experience of the author in the field of retail trade consulting. We arrive at the conclusion that retaining the communicative effect of the original text is more important than preserving its stylistic and structural peculiarities.

**Keywords:** advertisement, summary, interpretation, intercultural communication, perfumery products, leaflets text.

А.А. Китенко, С.О. Макеева  
Уральский государственный педагогический университет  
Екатеринбург, Россия

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА ВКЛАДЫША ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ С РУССКОГО НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК: ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ**

**Аннотация:** Статья посвящена актуальной проблеме адаптации письменного рекламного текста к условиям устной коммуникации. Выбор темы обусловлен дефицитом рекомендаций по переводу рекламных текстов различных товарных групп. Работа основывается на обобщении автором личного опыта деятельности в сфере консалтинговых услуг в крупной сети парфюмерных магазинов России. Статья описывает трансформацию рекламного текста-вкладыша парфюмерной продукции при переводе с русского на английский язык. На основе алгоритма анализа стилистики декодирования предложен анализ русскоязычного текста вкладыша парфюмерной продукции. Особое внимание в работе уделено обзору переводческих изменений при создании текста с учётом особенностей восприятия англоязычных покупателей; нами приводится пример подобного текста. На основании анализа представлены рекомендации по переводу вкладышей для продавцов-консультантов, которые сталкиваются в своей работе с необходимостью проведения консультаций в условиях двуязычия. Успешное сохранение коммуникативного эффекта текста-оригинала при консультировании является приоритетом переводчика, сохранение стилистических и структурных особенностей текста вторично. Таким образом, подчёркивается неизбежность изменений текста рекламного текста-вкладыша соответственно условиям устной коммуникации и лингвокультурному контексту коммуникации.

**Ключевые слова:** реклама, аннотация, перевод, межкультурная коммуникация, парфюмерная продукция, текст-вкладыш.

It is generally agreed that advertising texts present an enduring interest to linguists, e.g. [3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 12;]. The general tendency though is not to highlight the specificity of different advertising fields while translating advertising texts for foreign audience. We are convinced that different advertising fields call for specific tactics of translation. The theme of this paper is principles of translation Russian cosmetic products leaflets while adapting them to culturally-conditioned perception of English customers.

As Yekaterinburg is a big and old city it experiences a sizable tourist flow. Consequently, English-speaking buyers visit perfumeries looking for beauty products designed by Russian brands for personal consumption or as souvenirs. Thus, sales assistants face the problem of consulting as part of intercultural communication. The article describes the author's personal experience of decoding Russian cosmetic leaflets for English-speaking clientele as part of consulting.

The methods of pre-interpretation analysis used in this article are elicitation, functional text analysis and elements of narrative analysis. The stylistic analysis of the leaflet text was conducted on the basis of the procedure suggested by I.V. Arnold and further developed by S.O. Makeeva and N.G. Shehtman [1; 8].

Effective translation of cosmetic product leaflets is based on several factors, one of them being the unique linguacultural features of shoppers. Typically, American customers are inquisitive and exacting customers. They value quality of the product and like the feeling that the product is already in their possession. Americans like successful bargains that have excellent value for money and demonstrate high living standards [13]. British customers are in many ways similar to Americans, but unlike the previous group, they do not like to lay great stress on the procedure of shopping itself [14].

Also, the specificity of communication conditions has an impact on transmitting the message. It should be pointed out that a dialog between a sales assistant and a customer is impeded by a number of interfering factors. These can be exterior noises: background music, distractive talks of other customers, a telephone call, etc. These factors might also be psychological: absent-minded behavior, reluctance to have a conversation, difficulties perceiving information, etc.

Taking these impediments into consideration let us suggest a translation of a cosmetic product leaflet, the sample being an eye cream designed by the Russian brand «Black Perl»:

*«Эффективное средство для деликатного ухода за нежной кожей вокруг глаз, поможет избавиться от тёмных кругов и припухлостей вокруг глаз! Входящие в его состав витамин В3 и рутин снимают отёчность и раздражения, успокаивают кожу. Флюид защищает нежную кожу век от солнца на уровне SPF 10 благодаря УФ-фильтрам. Теперь вы с лёгкостью устранили следы усталости и недосыпа, с этим кремом ваши глаза будут выглядеть красивыми и сияющими в течение всего дня!»*

The text draws the reader's attention to its content with the help of a rhetorical exclamation in the final strong position. The contraction *УФ* creates an emotive effect of a «magical product». Furthermore, the text is based on the opposition of BEFORE-AFTER: the image of «свежий взгляд» is opposed to the image of «тёмные круги». The first message is rendered by the by epithet «красивый» and «сияющий». The second message is rendered by theme-related phrases: «припухлости вокруг глаз», «тёмные круги», «следы усталости». In addition, the text uses a popular advertising gimmick – the personalization of the product. It enforces the power of the product and makes it active and useful («поможет избавиться», «защищает»). The high quality of the cream is emphasized by a semantic repetition: «деликатная кожа вокруг глаз» and «нежная кожа век», that indicates a gentle, skin-friendly formula. It is also rendered by an epithet «деликатный».

To sum up, the authors of the text created an emotionally strong, memorable image of a delicate as well as effective product. We need to do some transformation of the text to preserve the effect in the oral summary for English speaking buyers according to the specificity of communication conditions that we noted previously.

As rhetorical exclamations can lead to misunderstanding (a customer may not be ready for emotionally-charged way of communication) it was replaced by cliché phrases. Also, we structured the presentation and helped listeners to pay attention to the important highlights. An anaphoric construction was used with the same intention.

The pattern BEFORE-AFTER was conveyed with the help of epithets and theme-related phrases.

The grammatical construction with the verb in the imperative mood «вы с лёгкостью устранили» was rendered by the verb «may» to realize the strategy of politeness in English-speaking discourse.

As a result, the oral summary is more structured than the original text and can overcome the regular communication impediments

*«The effective emulsion «Dream Cream» would be good fit for delicate eye treatment. It helps to get rid of dark circles and swelling around the eyes. Vitamin B3 and rutin reduce the appearance of under-eye bags, irritation and soothe the skin. UV filters protect the delicate eye area from the sun. So, you may easily combat the signs of fatigue and sleep deficiency and enjoy beautiful and radiant-looking eyes. Have you ever used this or something similar?»*

To summarize, we suggest a list of recommendations for sales assistants who consult foreign customers:

- Be brief and but not brusque. The message should be structured to emphasize important information. So, use cliché phrases, anaphora and parallel constructions.
- Use positive language. Try to avoid verbs in imperative mood.
- Use theme-related phrases to convey the image of a product.
- Try to avoid rhetorical exclamations (as well as questions) as this figure of speech may lead to misunderstanding.
- Preserve the «magical» image of a product to boost a desire to buy. The message should be catchy; avoid modality of obligation not to scare-off buyers.

To draw the conclusion, we can say that the oral summary of a cosmetic product leaflet necessitates considerable transformation of the original text. Preserving similar communicative effect in this case **takes priority** over preserving stylistic and structural peculiarities of the original text.

## REFERENCES

1. Арнольд И.В. Стилистика декодирования. Ленинград: государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 1974. – 78 с.
2. Василенко О.В., Макеева С.О., Пылайкина В.П., Шехтман Н.Г. Методическое пособие по интерпретации текста. Екатеринбург: уральский государственный педагогический университет, 2018. – 124 с.
3. Ефимова А.Д. Перевод и интерпретация рекламных текстов // Вестник Волгоградского государственного университета.

Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2017. Вып. 9. – С. 59-66.

4. Кузьмина Е.К. Содержательное соотношение оригинала и перевода рекламного текста. Казань: Казанский федеральный университет, 2011. С. 190-193.

5. Макеева С.О., Шехтман Н.Г. Стилистика декодирования как методологическая основа интерпретации текста. Стерлитамак: Стерлитамакский филиал БашГУ, 2018. – С. 214-218.

6. Молчкова Л.В., Шевырина Н.А. Рекламные тексты: перевод и прагматическая адаптация. Самара: Международный институт рынка, 2015. – С. 176-183.

7. Нагамова Н.В., Чепурина И.В. Способы достижения адекватного перлокутивного эффекта при переводе рекламного текста. Севастополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2016. – С. 242-246.

8. Николаева А.В. «Пустые» прилагательные в англоязычных рекламных текстах. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2008. – С. 108-112.

9. Санникова Н.А., Гончарова Н.Л. Специфика сохранения прагматика национально-культурного компонента при переводе рекламных текстов (слоганов): англо-русское направление. Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2013. – С. 138-144.

10. Семёнова О.А. Лингвистические особенности рекламного текста (на материале русскоязычных и англоязычных коммерческих текстов). М.: Российский государственный университет, 2017. – С. 59-66.

11. Скарнев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе и кросскультурный фактор. Пенза: Академия Естествознания, 2013. – С. 10-13.

12. Яценко А.П. Переводческие тактики достижения перлокутивного эффекта в тексте перевода: на материале рекламных текстов. Орёл: Орловский государственный институт культуры, 2013. – С. 102-104.

13. Hopkins C. C. Scientific Advertising. Phoenix: Carl Galletti, 2008. – 254 p.

14. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. New York: Vintage Books A Division of Random House, 1983. – 235 p.